

РЫНОК МЫЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ

Мыло – одно из самых распространенных гигиенических средств, без которого трудно представить наш быт. Современный рынок мыла Республики Беларусь в последние годы существенно количественно и качественно изменился.

Производство мыла относится к такому виду экономической деятельности как «Производство химических продуктов». Объемы производства мыла в стране с 2014 по 2018 гг. сократились на треть с 10 851 т до 7 239 т [1, с. 22].

На рынке представлен широкий ассортимент хозяйственного (применяется как средство бытовой химии в качестве моющего средства) и туалетного мыла (используется как косметическое средство для очищения кожи и ухода за ней) разной консистенции (твердое, жидкое и др.). Установлено, что сокращение объемов производства твердого хозяйственного мыла за анализируемый период произошло на 56,0%, а твердого туалетного – на 67,5% [2, с. 114]. Это обусловлено все большим распространением таких средств как шампуни, гели для душа, пенки для умывания, пены для ванн и т. п.

Кроме того, изменились не только объемы производства мыла в республике, но и структура его производства. Так, в 2014 г. в общем объеме производства твердых мыл хозяйственное мыло составляло 65,1%, в 2018 г. – 71,6%. Значительное число отечественных предприятий стало производить жидкое мыло. Выявлено, что доля жидкого мыла в общем объеме производства существенно возросла: с 17,8% в 2014 г. до 50,7% в 2018 г. [1, с. 22; 2, с. 172]. При этом на рынке более широко представлено жидкое туалетное мыло, а жидкое хозяйственное – в небольшом количестве. Жидкое мыло отличается рядом положительных свойств по сравнению с твердым мылом: приятной текстурой, удобством пользования, привлекательным оформлением упаковки, разнообразным внешним видом, оригинальными ароматами, многовариантностью состава; наличием дополнительных свойств, улучшающих состояние кожи; большей гигиеничностью, так как при использовании им исключается контакт основной массы мыла в упаковке и, например, загрязненных рук.

Современный рынок предлагает покупателям широчайший ассортимент мыла отечественных и зарубежных производителей с близкого и дальнего зарубежья, конкуренция на рынке мыла достаточно велика.

Установлено, что импорт мыла за этот период значительно вырос: с 10 654 т до 15 356 т (на 44,1%). Среди импортеров преобладают страны Содружества Независимых Государств (СНГ). Их доля составила в 2018 г. 82,4%. Основными странами-импортерами мыла являются Российская Федерация и Украина. Их доля в 2018 г. составила соответственно 79,3% от импорта стран СНГ и 20,7% [1, с. 22]. Кроме этого, современный белорусский рынок мыла насыщен продукцией из Турции, Германии и других стран.

В 2018 г. 66,7% всех товарных ресурсов мыла потреблялось в республике. Объемы экспорта мыла за пять последних лет несколько возросли с 5 361 т до 5 473 т. Основным партнером Беларуси по экспортным поставкам мыла также является Российская Федерация: 75,7% всего экспорта мыла в 2018 г. пришлось на нее. Обращает на себя внимание отрицательное внешнеторговое сальдо по мылу: импорт почти в 3 раза превосходит экспорт [1, с. 22]. Необходим тщательный и всесторонний анализ структуры импорта мыла в республику и дальнейшая разработка предложений по использованию потенциала белорусских предприятий по импортозамещению.

В настоящее время более полный анализ рынка жидкого туалетного мыла в определенной степени затруднен из-за различных подходов к группировкам жидкого мыла, используемым в статистических изданиях по промышленности, внутренней и внешней торговле.

Мыло – это востребованный товар повседневного спроса. Большое внимание уделяется мониторингу цен на него. Анализ цен в промышленности Республики Беларусь на мыло за 2014–2018 гг. показал, что по хозяйственному мылу максимальный рост цен отмечался в 2016 г. (на 20,7%), по туалетному мылу – в 2015 г. (на 16,2%) [2, с. 172].

О том, что моющая продукция востребована покупателями, свидетельствует постоянный рост розничного товарооборота по группе «парфюмерно-косметическая продукция и туалетные принадлежности». Доля товаров этой группы в розничном товарообороте имеет тенденцию к росту. Происходит рост продажи указанной группы товаров через организации торговли, в том числе и фирменной торговли [3, с. 43; 48, с. 132]. Это положительный момент, указывающий на возрастание доверия покупателей к организациям торговли, предлагающим широкий ассортимент такой продукции, гарантирующим ее качество, безопасность, исключая фальсификацию, дающим возможность получения квалифицированной консультации о составе и свойствах конкретной продукции, а значит и повышающим степень защиты прав потребителей.

Мыло активно реализуется через электронную торговлю. Количество интернет-магазинов в Республике Беларусь растет [3, с. 111]. Вместе с тем, в них зачастую преобладают импортные марки мыла, белорусская продукция представлена узким ассортиментом, не всегда указывается pH жидкого мыла, его состав.

Ассортимент мыла не остается неизменным, он систематически обновляется, совершенствуется. Инновационные преобразования коснулись, прежде всего, состава мыла, определяющего наличие тех или иных дополнительных свойств, а соответственно и назначение мыла. Так, например, жидкое мыло чаще традиционно используется в качестве моющего средства для мытья рук. В последнее время ассортимент его по назначению расширился за счет жидкого мыла для тела и волос, для бани, посуды, кухни; универсальных средств и др. Покупателям в широком ассортименте предлагается жидкое по происхождению органическое мыло (из натуральных компонентов) и на основе синтетических поверхностно-активных веществ – увлажняющее, антибактериальное, гипоаллергенное, витаминное, питательное, для интимной гигиены, пенящееся, нейтрализующее запахи, экологическое (биоразлагаемое), защитное, антицеллюлитное и др. В ассортименте отечественных предприятий появились мыло-крем, мыло-скраб и др.

Кроме твердого и жидкого мыла, на рынке появилось мягкое, порошкообразное мыло, твердое мыло ручной работы.

В настоящее время белорусский рынок мыла представлен продукцией разнообразных ароматов (фруктовых, ягодных, травяных, цветочных, фантазийных и др.) и без запаха, для различных типов кожи. Наряду с обычной появились новые прогрессивные типы упаковки твердого туалетного мыла (в полиэтиленовой и полипропиленовой декоративной пленке, пластиковых футлярах). Мыла оригинальной формы раскладываются в красочные коробочки из разных материалов по 3–5 кусков. Значительная часть жидкого мыла выпускается во флаконах с дозаторами разнообразной конструкции, в герметичных одноразовых картриджах.

Твердое туалетное мыло фасуют в виде кусков различной формы и массы. Мыла массой 100, 125, 150 г считаются наиболее удобными и экономичными в пользовании. На рынке можно найти жидкое мыло разной расфасовки. Большую расфасовку предпочитают организации, обычные потребители выбирают расфасовку поменьше.

Наблюдается тенденция к увеличению выпуска неокрашенных твердых и жидких туалетных мыл. Часто встречаются необычные расцветки мыла (полосатые, пестрые, с перламутровым отливом, с металлическими блестками и т. п.). Популярно прозрачное мыло.

Таким образом, проведенная работа позволила установить ряд характерных черт, характеризующих состояние и отличительные особенности современного рынка мыла в Республике Беларусь. Их знание позволит торговым работникам принимать правильные коммерческие решения, формировать ассортимент в соответствии с покупательским спросом.

Список использованной литературы

1. **Балансы** товарных ресурсов Республики Беларусь, 2019 : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. – 60 с.
2. **Промышленность** Республики Беларусь, 2019 : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. – 199 с.
3. **Розничная** и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2019 : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. – 222 с.